Jessy James Pasay 500883839 Jessyjames186@gmail.com

**Datum** 13-01-2026

# Playwise

## Design rationale

**Docentbegeleider** Bart-Jan Steerenberg

**Belanghebbende** Laurens Veltman

Jessy James Pasay 500883839

**Playwise** is een **interactief** en **educatief** **concept** waarin **ouders en kinderen** gezamenlijk leren over de werking van games. Door **simulatieve ervaringen** krijgen spelers inzicht in **mechanismen**, **speelgedrag** en de invloed daarvan op keuzes rondom **speel en koop gedrag**.

# Inhoudsopgave


*Hoofdstuk 1*
## Introductie
Inleiding 5
Design challenge 6
Laurens Veltman 7

*Hoofdstuk 2*
## Onderzoek
Afbakenen project 9
Doelgroep 10
Verbonden experts 11
Gedrag ouders 12
Doelgroep resultaten kinderen 13
Gedrag kinderen 14
persona 15
Verdien modellen 17
Psychologische effecten 18
Dark patterns 19
Effecten van gamen 20
Gedrag & opvoeding 21

*Hoofdstuk 3*
## Ideation
Competitive analysis 23
Ontwerprichtlijnen 24
Concepten 25
Sketching 27

*Hoofdstuk 4*
## Concept keuze
Expert Review Laurens Veltman 28
Concept 4 29
Concept keuze 30
Requirementslist 31

*Hoofdstuk 5*
## Product
Playwise 34
Dashboard 35
Thema's 36
Simulatie 37
Level simulatie 38
Reflectie 39
Uitleg 40
Overzicht 41
Shop 42
Hulpmiddelen 43
Vormgeving 44
Ontwerpproces 45

*Hoofdstuk 6*
## Evaluatie
Validatie 48
Conclusie 49
Aanbevelingen 50
Bronnen 51

*Hoofdstuk 1*

# Introductie

Inleiding 5

Design challenge 6

Laurens Veltman 7

# Inleiding

Gamen is wereldwijd bekend als een populaire vorm van entertainment. Voor velen is het een manier om te ontsnappen uit ons dagelijks leven. Waar sommige spelers hier bewust tijd voor vrijmaken, zien anderen het juist als een dagelijkse routine.

Er bestaan veel soorten videogames. Verhaal gedreven spellen die na een bepaald aantal uren zijn uit te spelen, online games waarin je tegen andere spelers speelt, of langdurige spellen waarin spelers weken of zelfs jarenlang investeren om iets op te bouwen.

Met de fenomenale groei van de game-industrie blijven ontwikkelaars nieuwe manieren vinden om spelers betrokken te houden. Vaak gebeurt dit door mechanismen die veel tijdsinvestering vereisen, waarbij dit proces kan worden versneld door geld uit te geven. Waar sommige dit kunnen weerstaan, zijn er ook velen die regelmatig aankopen doen en steeds dieper vallen.

Deze actieve ontwikkeling roept dan ook de vraag op over grenzen tussen entertainment en manipulatie. Het is belangrijk om te weten wanneer een game enkel vrijetijdsbesteding is, en wanneer verandert het in iets dat inspeelt op verslavingsgevoeligheid? Voor groepen zoals jongeren of mensen met financiële en/of psychische problemen kan dit leiden tot problematisch gedrag of zelfs game- of gokverslaving.

Daarom is het van belang om te onderzoeken welke technieken binnen deze industrie worden toegepast, en deze invloed hebben op verslavingsgedrag. En welke elementen hier invloed op hebben. Dit project richt zich op het blootleggen van deze mechanismen en het onderzoeken van inzichten die bijdragen aan een eerlijker en bewuster toekomst voor gebruiker en spel.

# Design challenge

“Hoe kan een interactief en educatief product ouders van kinderen van 8-15 jaar inzicht geven in manipulatieve mechanismen in games, en hen ondersteunen bij bewuste keuzes rondom speel en koopgedrag?”

**Oude design challenges**

- “Hoe kan een interactief en educatief product inzicht geven in manipulatieve game-mechanismen en jongeren (16-20 jaar oud) ondersteunen bij bewuste keuzes rond speel en koop gedrag, terwijl ouders hier actief worden betrokken?"
- “Hoe kan een interactief en educatief product kinderen van 12-17 en ouders inzicht geven in manipulatieve game-mechanismen en hun ondersteunen bij bewuste keuzes rond speel en koopgedrag?”

# Laurens Veltman

Laurens Veltman is een ervaringsdeskundige in gameverslaving en poker, hij verbindt dit aan zijn werk als psycholoog en coach (Veltman 2021). Heer Veltman biedt verschillende services aan geleverd door zijn bedrijf Digital Awareness;

- Mensen en organisaties coachen om grip op schermgebruik te krijgen, met social media en gamen als focus.
- Lezingen & workshops voor ouders, docenten, organisaties en (zorg) professionals
- Boeken over gameverslaving en/of social media gebruik.
- Praktijk Inner Experience waar mensen worden begeleid om te ontdekken wat mogelijk kan zijn in hun toekomst.

Zijn rol in dit project is adviseren over de psychologische factoren van het gehele proces. En mogelijke invalshoeken op de behoeftes en problemen van de doelgroep.

**Laurens Veltman**
Psycholoog, Digital awareness

"Ik wil mensen bewuster maken van hun digitale gedrag"

*Hoofdstuk 2*

# Onderzoek

Afbakenen project 9
Doelgroep 10
Verbonden experts 11
Gedrag ouders 12
Doelgroep resultaten kinderen 13
Gedrag kinderen 14
persona 15
Verdien modellen 17
Psychologische effecten 18
Dark patterns 19
Effecten van gamen 20
Gedrag & opvoeding 21

# Afbakenen Project

Initieel was de focus van het project om te onderzoeken hoe manipulatieve technieken invloed hebben op jongeren van 16-20 jaar oud. Dit was de generale focus tot aan mijn interview met Frank Goren van Het Dutch Gaming Report. Deze interview is te lezen op pagina 82 in de productbiografie.

Hier was mij aan de orde gebracht, dat jongeren niet alleen verantwoordelijk zijn voor dit gedrag. Maar externe factoren ook deel kunnen zijn van het probleem, zoals ouders & opvoeding.

Dit heb ik al snel kunnen bevestigen uit een interview met Sunseeree Celestial Risher, ouder van Masato Celestial Risher. Waar ouders niet begrijpen wat hun kinderen spelen, en hier geen houvast bij kunnen krijgen ( PB, pagina 100 ).

Met Laurens Veltman heb ik kunnen bevestigen dat dit een meer effectievere richting kan zijn, door dan ook de leeftijdsdoelgroep te verlagen naar 12 - 16 jaar oud. Gezien bij jongere leeftijden gedrag nog kan worden beinvloed, ten opzichte van 16+ waar het vaak al te laat kan zijn, volgens Laurens Veltman. ( PB, pagina 100 )

Uit deze twee interacties had ik het besluit genomen om ouders als primaire doelgroep te nemen waar kinderen van 8-15 jaar oud secundair zijn, en op deze manier een oplossing te bieden voor deze groepen waar bewustheid over de gamingwereld wordt verbreed ( PB, pagina 100 )

# Doelgroep

De doelgroep voor dit project, zijn twee verschillende groepen;

Ouders met gamende kinderen, en kinderen van 8-15 jaar oud. Beide groepen zijn belangrijk om bewustheid & verandering te brengen gezien samenwerking nodig is om tot een gezond gamegedrag te werken waar ouder & kind met begrip kunnen communiceren over gamen en regels.

# Verbonden experts

Dit zijn de experts waar ik mee verbonden ben geweest gedurende mijn onderzoeksfase. Iedereen heeft verschillende ervaringen, en specialisaties gerelateerd aan het onderzoeksonderwerp. Over de details van de interacties tussen mij & deze experts kun je meer lezen in de product biografie.

**Laurens Veltman**
Psycholoog, Digital awareness

**Frank Goren**
Srategy officer,
The invaders

**Hanekke Scholten**
Assistent professor / Co-director
bij Game for Emotional
and Mental Health

**Femke Hofstede**
Programmacoördinator
innovatie & digitale
inclusie- Educatie

**Bas van Nierop**
Onderzoeker,
gamen en adolescenten

**Robin**
Gameadviseur & expert

**Joey Haakman**
Programmaconsulent
Digitale Geletterdheid
en Burgerschap

# Gedrag ouders

- “Ouders en professionals overschatten negativiteit in gamen, jongeren zijn niet naïef en kunnen ook kritisch zijn” *(Hanneke Scholten, PB pagina 128).*
- Het effect om “problematisch gamegedrag” te voorkomen zit vooral in opvoeding, warmte structuur, regels en communicatiestijl *(Hanneke Scholten, PB pagina 129).*
- Grootste zorgen zijn tijd/uren dat ten koste gaat van school/sport/relaties *(Laurens Veltman, PB pagina’s 109 & 110).*
- Bereikbaarheid ontbreekt bij ouders, agressie en online risico’s zoals oplichting en contact spelen ook een rol *(Laurens Veltman, PB pagina’s 109 & 110).*
- Het zou helpen als ouders snappen dat veel gedrag onmacht/verleiding is, onwil vermindert strijd *(Laurens Veltman, PB pagina’s 109 & 110).*
- Ouders moeten aansluiten voordat zij sturen, ze moeten erkennen dat zaken zoals FOMO erbij horen. En hier beter over kunnen reflecteren met hun kind met vragen over motivaties *(Laurens Veltman, PB pagina’s 109 & 110).*
- Zaken niet moraliseren met reacties zoals “zie je wel”, dat vergroot afstand tussen ouder en kind *(Laurens Veltman, PB pagina’s 109 & 110).*
- Ouders zijn gewild naar uitleg, zolang alles helder wordt gemaakt *(Laurens Veltman & Sunseree, PB pagina’s 90 & 110).*
- *Ouders plaatsen restricties pas als het al misgaat ,Sommige ouders zijn vrij en moeten het zelf oplossen ,Andere ouders zijn ook meer bezig met de omgeving van het kind, vriendjes hebben het dus jij mag het ook (Bas van Nierop, PB pagina’s 198 & 199).*
- *Ouders vallen onder drie groepen; Ouders die gamen niet begrijpen, Ouders die negatieve game media generaliseren, Ouders die zelf gamen en meer begrip hebben (Bas van Nierop, PB pagina’s 198 & 199).*

**Sunseree Celestial Risher**
Ouder

**Laurens Veltman**
Psycholoog, Digital awareness

**Frank Goren**
Srategy officer,
The invaders

**Hanekke Scholten**
Assistent professor / Co-director
bij Game for Emotional
and Mental Health

**Robin**
Gameadviseur & expert

**Bas van Nierop**
Onderzoeker,
gamen en adolescenten

# Doelgroep data ( Kinderen 12+ )

**Mobile gaming**

**66%** Gamen op mobiele telefoons

**2024 omzet EU**

In-app purchases omzet per jaar in Europa

**Spelers NL**

**60%** van de Nederlanders Gamen dagelijks

**Roblox meestgespeeld NL**

**48%** van de doelgroep speelt Roblox

**Uitgaves per maand NL**

**€22** euro Gemiddelde uitgave per maand

**Speelfrequentie NL**

**60%** speelt dagelijks

**Speelfrequentie mobiel NL**

**65%** speelt dagelijks

**Cosmetische voorwerpen**

**61%** geeft geld uit aan cosmetische/skins

**Tijdsversnellers**

**42%** geeft geld om spellen te versnellen

**Spelers NL**

**60%** van de Nederlanders Gamen dagelijks

# Gedrag kinderen

- Jongens zijn vaker relatief gevoelig door competitief zijn en willen uitblinken *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Er zijn twee motivatoren; Willen uitblinken/vermeesteren/Erkennening en escapsime/ontlasten van stress of onrust *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Leeftijdsgroep 12/17 heb je nog relatief veel invloed, in jaren 16+ neem dit snel af *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Jongen hebben vooral plezier, onderliggende problemen zoals vlucht/erkenning van probleem worden pas achteraf gezien worden *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Prikkelgevoelige kinderen met ADHD/ASS kunnen sneller verdwijnen in de gamewereld *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Vroege signalen van problematisch gedrag kan snel weg zijn van contact, moeite met loskomen, sterke focus en verlis aan tijd, gedragsverandering bij onderbreking *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Proces boven beloning, jongeren leren te focussen op lange termijn doelen en de ontwikkeling in plaats van snelle/directe dopamine. *(Laurens Veltman, PB pagina's 109 & 110).*
- Meer dan 90% van de jongeren spelen in een social omgeving. *(Hanneke Scholten, PB pagina 129).*
- Jongeren zijn meer geïnteresseerd als een game in beeld is. *(Hanneke Scholten, PB pagina 129).*
- *Jongeren zijn meer betrokken bij leerprocessen in spelvorm dan tekstueel (Hanneke Scholten, PB pagina 129).*

**Sunsseree Celestial Risher**
Ouder

**Laurens Veltman**
Psycholoog, Digital awareness

**Robin**
Gameadviseur & expert

**Hanekke Scholten**
Assistent professor / Co-director bij Game for Emotional and Mental Health

**Bas van Nierop**
Onderzoeker, gamen en adolescenten

# Persona Jop van Vliet

Jop woont samen met zijn ouders en een jonger zusje in Alkmaar. Hij zit nu in de eerste klas van de middelbare, in zijn vrijetijd vind hij het leuk om met zijn vrienden te gamen. Zijn vriendengroep speelt vaak online en hebben vaak coolere spullen dan hem. Hij voelt zich hierdoor genoodzaakt om zelf ook aankopen te doen om erbij te horen.

Jop gamet vaak voor langere uren in Clash royale, Roblox en Genshin impact. Hij heeft het gevoel dat hij door moet spelen om beloningen te verdienen, en spendeert soms wat geld om dit proces te versnellen en voor te lopen.

Zijn moeder maakt zich zorgen over hoeveel tijd hij aan gamen besteedt, maar hij vind dat zijn moeder overdrijft. Hij wilt dat zijn moeder begrijpt dat gamen normaal en niet slecht is.

nieuwsgierig | Sociaal | Gevoelig | Zelfstandig | Competitief

**Persona**
Jop van Vliet

***Leeftijd***
12

***Favoriete games***
Roblox, Clash Royale & Genshin Impact

***Woonsituatie***
Alkmaar, Nederland

## Motivaties

- Wilt beter worden in games
- Wilt samen spelen met zijn vrienden en gezien worden
- Willen ontsnappen van schooldruk en ouderlijke verwachtingen

## Frustraties

- Voelt dat zijn ouders niet begrijpen wat gamen voor Jop betekent
- Ervaart regels als oneerlijk omdat ouders hem niet begrijpen
- Frustratie dat ouders van andere kinderen het wel begrijpen
- Bang dat ouders denken dat hij verslaafd is, of dat gamen slecht is voor hem



Meer over Jop en zijn customer Journey, kan je lezen in de PB vanaf pagina 137.

# Persona Annemarie van Vliet

Annemarie  is een moeder van twee kinderen, ze woont met haar gezin in Alkmaar. Haar 12 jaar oude zoon is gek op gamen en doet dit dagelijks, iets waar Annemarie bezorgd over is gezien zij geen overzicht heeft op wat hij doet.

Ze ziet dit haar zoon dagelijks achter zijn speelcomputer zit, en zijn zakgeld regelmatig uitgeeft aan spelletjes. Zij wilt graag dat haar zoon minder tijd spendeert aan gamen, en dit meer aan hobbies en sociale contacten doet.

Annemarie begrijpt niet waarom gamen nou zo leuk is, en wat het nut ervan is. Ze wil graag begrijpen wat haar zoon doet online, maar heeft zelf geen verstand van die wereld.

Ouderwets Zorgzaam Voorzichtig Veroordelend

**Persona**
Annemarie van Vliet

***Leeftijd***
34

***Gezinsituatie***
Getrouwd, 2 kinderen
( Zoon 12, Dochter 9 )

***Woonsituatie***
Alkmaar, Nederland

## Motivaties

- Wilt begrijpen waarom gamen hem aanspreekt
- Wilt dat haar kind regelmatig ook andere hobbies doet zoals buitenspelen of met vrienden hangen
- Ze voelt zich machteloos zonder kennis over wat haar zoon doet, ze wilt meer grip hebben op zijn opvoeding

# Verdienmodellen

Gamen speelt ook een psychologische rol om spelers te leiden naar een bepaalde actie. Dit heb ik onderzocht voor de omschreven games, en meer relevante effecten. Veel van deze effecten zijn ook daadwerkelijk terug te vinden in bestaande games, dit is verder terug te lezen vanaf pagina 53. De onderstaande iconen zijn drie games die ik heb onderzocht, op basis van bevindingen leg ik nu ook de link naar mijn onderzoek naar veel gebruikte verdienmodellen. Om te laten zien hoe relevant het is.

### Loot boxes / Gacha

Willekeurige beloningen (personages, skins, producten) die vaak met virtuele valuta te openen zijn.

### Battlepass

Tijdgebonden progressiesystemen met exclusieve beloningen.

### Season pass

Bij aankoop krijgen spelers toegang tot toekomstige content. Dit is vaak bij betaalde spellen.

### Donaties

Vrijwillige betaling aan ontwikkelaars of voor status/beloningen. Vaak in games die een minder groot team erachter hebben.

### Virtuele valuta

Digitale valuta die spelers kunnen kopen met echt geld, om daarna uit te geven in game.

### Tijdelijk bundels / deals

Speciale aanbiedingen met korting of gratis extra's.

### Cosmetische voorwerpen

Uiterlijke aanpassingen dat geen impact heeft op gameplay.

### Progressie versnellers

Directe upgrades die progressie of wachttijden overslaan/versnellen.

### Abonnementen

Maandelijks of wekelijks bedrag dat valuta, kortingen, toegang of dergelijke beloningen biedt.

### event & tijdelijke events

Bundels of exclusieve producten tijdens speciale periodes ( zoals nieuwe uitgaves, feestdagen etc. )

### Powercreep

Nieuwe personages, voorwerpen kunnen sterker worden dan oudere personages. Vaak zijn toekomstige spel momenten vaak ook moeilijker voor oude personages.

**Voorbeeld games**

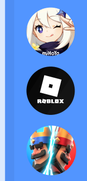
Clash Royale

Genshin Impact

Roblox

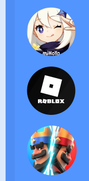
# Psychologische effecten

Buiten games zijn er Psychologische effecten die in allerlei soorten media gebruikt worden, tijdens dit onderzoek heb ik gekeken naar welke effecten vaak worden toegepast. In het onderstaande overzicht zijn er korte omschrijvingen van de meest populaire effecten en of het wordt gebruikt in de drie games die zijn onderzocht.



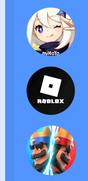
### Number of Choices

Spelers raken meer geïnteresserd wanneer zij veel, simpele en nuttig keuzes hebben.



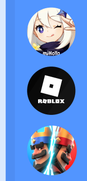
### Price decoys

producten worden geprijsd om één optie aantrekkelijk te maken. Hierdoor voelen spelers zich geneigd om voor de duurdere optie te kiezen. Vaak bieden de duurdere versies exclusieve bonuses.



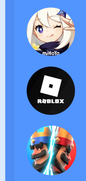
### Price anchors

Een techniek waarbij games dure producten tonen om goedkopere opties aantrekkelijk te laten lijken. Dus door een item aan te bieden van 90 euro, lijkt een voorwerp van 2 euro misschien kopen.



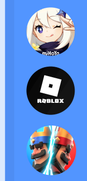
### Foot in the door

Door kleine & goedkope aankopen aan te bieden zoals starterpacks (Vaak aangeboden aan nieuwe spelers). Zijn spelers na hun eerste aankoop vaak geneigd om meerdere te doen in de toekomst.



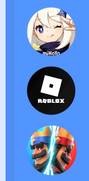
### Virtual currencies

Virtuele valuta scheidt echt geld van aankopen in-app, waardoor spelers minder het gevoel hebben dat ze echt geld uitgeven. Dit creëert psychologische afstand, waar spelers gemakkelijker geld uitgeven.



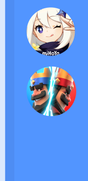
### Variable rate reinforcement

Speelt in op voldoening bij het verkrijgen van onbekende beloningen. Spelers vinden het leuk om beloningen te openen waar details onbekend zijn met een kans dat het iets zeldzaams is.



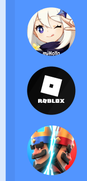
### Loss aversion

Spelers waarderen wat zij hebben, een voorbeeld is dat je al je voortgang kan verliezen in bepaalde spellen als iets fout gaat. En daarom emoties emoties opbouwt, waardoor winnen des te beter voelt.



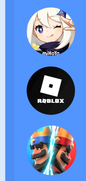
### Powercreep

Een permanente aankoop in een game kan met tijd minder waard zijn doordat toekomstige belongingen meer relevant worden. Dit zorgt ervoor dat spelers worden gemotiveerd om bij te blijven.



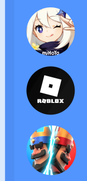
### Trick wording

Een techniek waarbij games teksten zo formuleren dat spelers onbewust foute keuzes maken. Door verwarrende omschrijveingen te bieden die interessant lijken, terwijl het eigenlijk nadelig is.



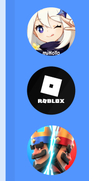
### Fear of missing out

Een techniek dat speelt op de angst om mogelijk iets te missen. Games passen dit toe met tijdelijke evenementen of beloningen, waardoor spelers druk voelen om te spelen of te kopen.



### Scarcity

Schaarste wordt toegepast om spelers snel keuzes te laten maken en geld te spenderen. Games kunnen timers, of aankopen limiteren. Vaak zijn deze producten aantrekkelijk gemaakt om spoed te ontstaan.



### Reciprocity

Een techniek om spelersgedrag op te bouwen doormiddel van gratis producten, zoals boosters zodat zij geneigd zijn om het uiteindelijk te kopen wanneer zij geen gratis producten ontvangen.

# Darkpatterns

Darkpatterns zijn technieken die spellen en apps in het algemeen gebruiken en de speler een keuze laten maken die zij in realiteit misschien niet willen maken. Veel mensen herkennen dark patterns niet, tenzij zij hier uitleg over krijgen. In games zijn er vier vormen van Darkpatterns;

### Temporal patterns

Spelers zoveel mogelijk tijd te laten spenderen aan het spelen van een game, meer dan je eigenlijk zou doen.
En dit kan zijn in de vorm van dagelijkse beloningen, reclames of tijdsgebonden missies die jouw speeltijd vertragen.

### Sociale patterns

Deze pattern maakt misbruik van verlangen naar verbinden en competitie. Spelers Krijgen vaak bonuses wanneer zij vrienden uitnodigen, of prestatiedruk bij competitieve elementen.

### Psychologische patterns

Technieken die spelers overhalen om nadelige keuzes te maken. Dit effect is vaak verborgen totdat spelers veel tijd hebben geinvesteerd in een spel. Waardoor ervaring meer waardevol voelt. Iets waar je langer aan hebt gewerkt, laat je moeilijker gaan.

### Monetary patterns

Gebruikt om spelers te misleiden om meer te spenderen dan gewoonlijk. Games zoals MMO's hebben vaak maandelijkse bedragen voor toegang, en ontstaat hierdoor het effect dat spelers doorspelen om hun geld niet te verspillen.



Voor meer uitgebreide informatie over deze effecten, zie PB pagina 58.

# Effecten van gamen

Gamen is iets wat alle leeftijdsgroepen en doelgroepen kunnen doen in verschillende vormen en maten. De huidige situatie is dat de gaming industrie momenteel niet genoeg is gereguleerd, waardoor bedrijven verdienmodellen blijven optimaliseren om omzet te maximaliseren. Er zijn vele factoren waardoor gamen in een negatief beeld kan worden geplaatst. In realiteit kan gamen ook positief zijn, hier een vergelijking van voordelen en nadelen.

- ✓ Betere cognitieve en strategische vaardigheden
- ✓ Verbeterd ruimtelijk inzicht en concentratie
- ✓ Sociale verbinding en samenwerking
- ✓ Emotie regulatie en omgaaan met stress
- ✓ Motivatie en doorzettingsvermogen
- ✓ Plezier, ontspanning en mentale balans

- ✗ Beïnvloeding door manipulatief ontwerp
- ✗ Kwetsbaarheid bij bepaalde doelgroepen
- ✗ Verminderde communicatie met ouders
- ✗ Negatieve impact op school, sport en sociale relaties
- ✗ Geldproblemen en impulsieve aankopen
- ✗ Lichamelijke klachten door te weinig beweging

**Frank Goren**
Srategy officer,
The invaders

**Laurens Veltman**
Psycholoog, Digital awareness

**Robin**
Gameadviseur & expert

**Hanekke Scholten**
Assistent professor / Co-director
bij Game for Emotional
and Mental Health

**Bas van Nierop**
Onderzoeker,
gamen en adolescenten

# Gamegedrag en opvoeding

- Games zijn geen vervanger voor therapie, maar kan juist helpen om wachttijden te verlichten en therapie laagdrempelig te houden *(Hanneke Scholten, PB pagina 128).*
- Regulering is niet alleen het antwoord, iedereen moet ook moeite inzetten om te begrijpen en te voorkomen *(Hanneke Scholten, PB pagina 128).*
- Verbieden helpt niet, uitleg samen met ervaren werkt beter *(Hanneke Scholten, PB pagina 128).*
- Volwassenen moet de digitale wereld eerst begrijpen voordat erover wordt gepraat *(Hanneke Scholten, PB pagina 129).*
- Effect zit vooral in opvoeding, warmte, structuur, regels en communicatiestijl *(Hanneke Scholten, PB pagina 129).*
- Begin vroeg met communicatie, als je het later in leeftijd probeert is het vaak al te laat *(Hanneke Scholten, PB pagina 129).*
- Het zou helpen als ouders snappen dat veel gedrag onmacht/verleiding is, onwil vermindert strijd *(Laurens Veltman, PB pagina 110).*
- Aansluiten voordat ouders sturen, zijn moeten erkennen dat FOMO en status erbij horen, en daarna pas reflecteren over zaken, met voorbeeld “ben je na een week nog blij met jouw aankoop”*(Laurens Veltman, PB pagina 110).*
- Zaken niet moraliseren met reacties zoals “zie je wel”, dat vergroot afstand tussen ouder en kind *(Laurens Veltman, PB pagina 110).*

**Frank Goren**
Srategy officer,
The invaders

**Laurens Veltman**
Psycholoog, Digital awareness

**Robin**
Gameadviseur & expert

**Hanekke Scholten**
Assistent professor / Co-director
bij Game for Emotional
and Mental Health

**Bas van Nierop**
Onderzoeker,
gamen en adolescenten

*Hoofdstuk 3*

# Ideation

Competitive analysis 23

Ontwerprichtlijnen 24

Concepten 25

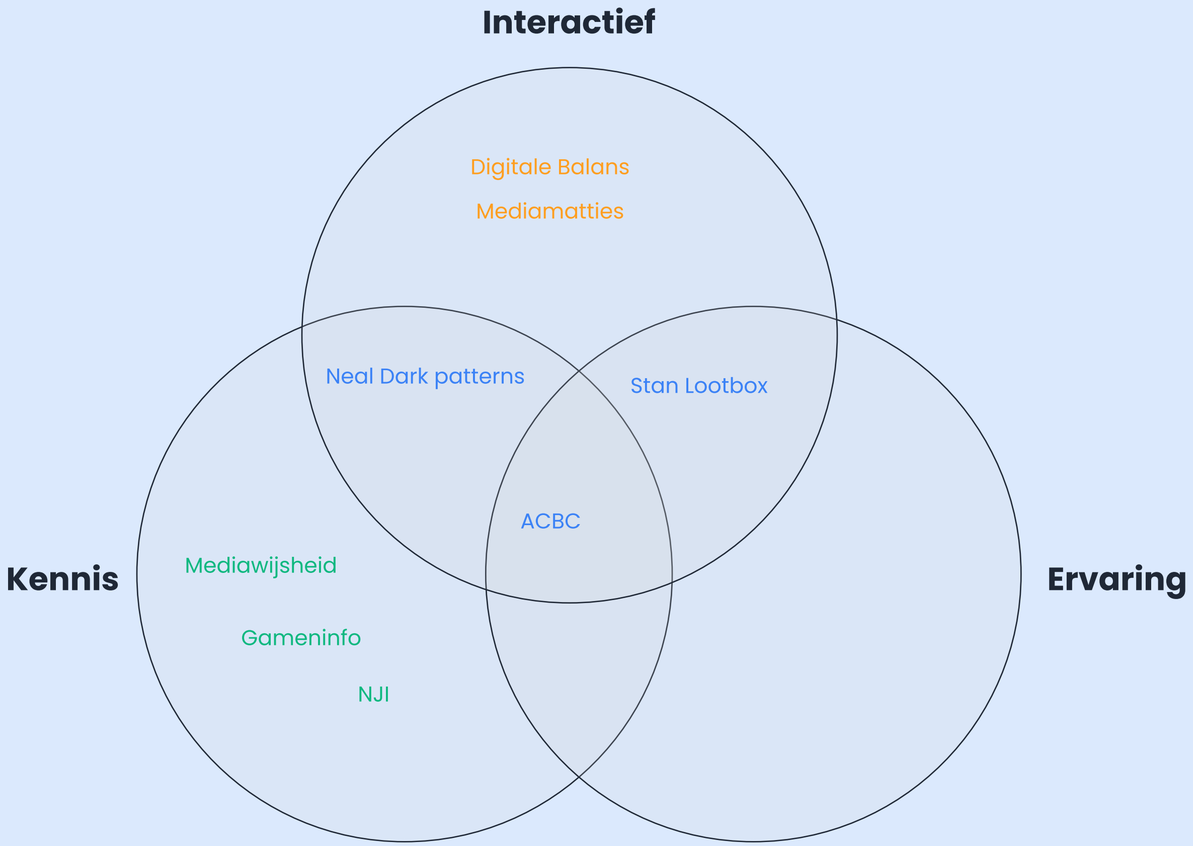
Sketching 27

# Competitive Analysis

Acht voorbeelden die ik heb onderzocht in de benchmark. Mediawijsheid, Gameninfo, NJI, Stanlootbox, Mediamatties, Digitale balans behandelen iets in de richting van gamegedrag en Mediawijsheid.

ACBC raaktte alle vlakke maar behandeld Online pesten als focus.

Uit het visueel is te zien dat er geen oplossingen zijn die voldoende kennis bieden en ervaringsmatig onderwerpen behandelen op een interactieve manier.



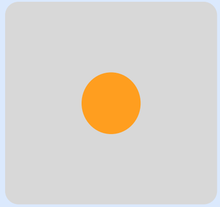

**Statische informatie**

Mediawijsheid,
Gameninfo,
NJI

**Simulatie**

ACBC,
Neal Dark Patterns,
Stan lootbox

**Quiz/stellingen**



Digitale Balans,
Mediamatties

# Ontwerprichtlijnen

In onderzoek van  Jeroen Jansz et al. (2023) is er uitgebreid onderzoek gedaan naar mediaswijsheid en hoe digitale games kunnen bijdragen aan het vergroten van mediawijsheid. Zij hebben een selectie van richtlijnen opgesteld op basis van wetenschappelijke literatuur om te testen wat effectieve apps zijn, ook heb ik richtlijnen aan deze lijst toegevoegd op basis van mijn onderzoeksresultaten.

### 1. Visualisatie

Visualiseren bij het begrijpen van abstracte concepten. Dit is het krachtigste design aspect.

### 2. Realisme

Een realistische weergave van game personages en situaties maakt het makkelijker voor de gebruiker om zich in te leven.

### 3. Feedback

Snelle en specifieke feedback over elementen in app versterkt inzicht en motivatie

### 4. Kennis toestaan

Onderwerpen zoals mediawijsheid hebben baat bij kennis,  en door deze kennis op te doen zijn toetsmomenten een excellente vorm om zelfvertrouwen en zelfredzaamheid te verbeteren.

### 5. Dwingende spelelementen

Beslissingen en tijdsdruk kunnen kritisch denken stimuleren.

### 6. Ethische beslismomenten

Gebruikers laten ethische keuzes maken en de gevolgen daarvan tonen.

### 7. Review

Spelers achteraf laten communiceren, feedback geven over het spel of vooraf uitleg geven over het doel van de app is zeer effectief.

### 7. Schaalbaarheid

Ontwerp die flexibel en modulair ontworpen wordt zodat de game relatief makkelijk te actualiseren is, spelers krijgen de gelegenheid om achteraf over resultaten te spreken

### 8. Agency

Spelers moeten de vrijheid hebben om bijvoorbeeld volgordes te kiezen om het leerproces te maximaliseren

### 9. Personalisatie

De optie geven voor een spelersprofiel, zodat spelers hun ervaring kunnen matchen om herhaling tegen te gaan waardoor spelers kunnen afhaken

### 10. Samenwerking

De leerervaring wordt verbeterd als spelers met elkaar in contact komen of samenwerken voor een bepaald doel

# Concept Richtingen

Op basis interviews en deskresearch gedurende het onderzoek, had ik drie concepten opgesteld met behulp van de Morfologische kaart om te presenteren tijdens de Feedback Frenzy.

Uit expert interviews met Frank Goren & Hanneke Scholten is leren via ervaring het beste. Voor deze scenario was het vraagstuk hoe je ouder & kind kan betrekken in design.

Voor specifiek de Feedback Frenzy had ik korte concepten ontworpen, gebaseerd op onderzoek, de visuele aspecten hiervan zijn op eigen inspiratie. Om te meten of bepaalde richtingen beter zouden vallen dan andere oplossingen. 2 van de 3 concepten had ik visueel gerealiseerd, op de volgende pagina zijn er korte voorbeelden beschikbaar;

Zie de volgende pagina voor visuele voorbeelden.

## Feedback

Na afloop van de Feedback Frenzy, viel het gebruik van gesprek kaarten tegen, participanten vonden het gebruik van simulaties meer interessant.

Verder was de tekstuele uitleg vorm niet naar wens, met de feedback om dit meer interactief en visueel te ontwerpen om de leer ervaring interessanter maken.

Tot slot waren de simulatieve ervaringen wel positief opgevat, dus ik liet gesprekskaarten & zoveel mogelijk tekstuele uitleg achter om te focussen op een meer visuele ervaring.

### 1. Richting 1, Simulaties samen spelen

Een interactieve simulatie waarin ouder en kind samen meer kunnen leren over gamen. Dit zijn dan onderwerpen zoals beïnvloeding in gamen en ervaring vanuit het perspectief van kinderen. Afhankelijk van het thema krijgen gebruikers korte simulaties waarin gebruikers interacties kunnen maken om te zien wat verschillende elementen inhoud

### 2. Richting 2, Switch

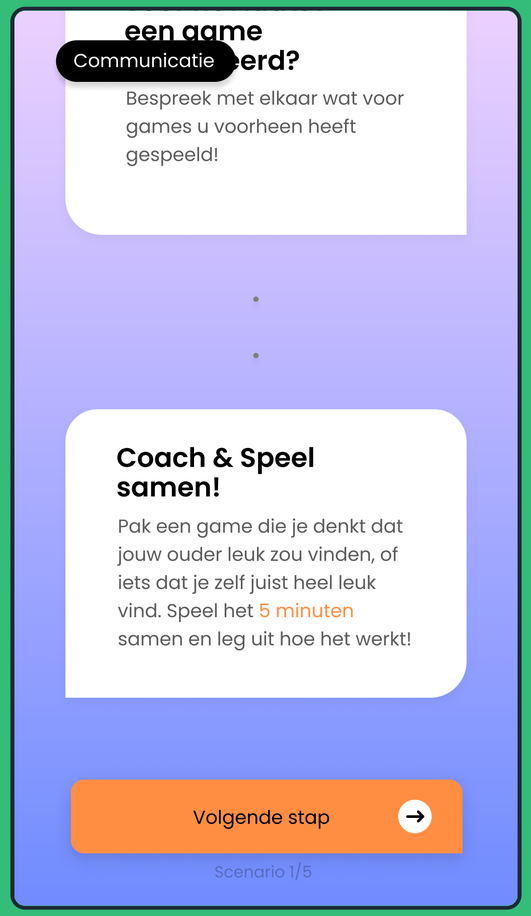
Een interactieve app die ouders helpt om de wereld van gamen te begrijpen vanuit het perspectief van hun kind. In de app worden korte scenario's vertoond waarin ouder en kind samen een keuze maken over scenario's zoals tijdsdruk, verleiding en/of aankopen in games. Na elke vraag krijgen gebruikers een stelling/vraag die dient als gesprek aanleiding. Met als doel om begrip en communicatie te trainen.

### 3. Richting 3, Gesprekskaarten

Een interactieve app met stellingen, vragen en scenario's die gesprekken starten. Het doel is om gebruikers na elke interactie een gesprek aanwijzing te bieden om conversaties te stimuleren zodat communicatie tussen kind & ouder kan worden verbeterd. Je hebt meerdere thema's die verschillende aspecten van gamen en opvoeding ( rond gamen ) bespreekt in de vorm van vragen en uitdagingen om communicatie tussen ouder & kind te bevorderen.

Je hebt een gratis lootbox ontvangen!
Open nu jouw lootbox met een kans op een legendary voorwerp!
Open jouw lootbox
Nog 3 lootboxes voor een legendary voorwerp!

Simulatie samen spelen


Communicatie
Bespreek met elkaar wat voor games u voorheen heeft gespeeld!
Coach & Speel samen!
Pak een game die je denkt dat jouw ouder leuk zou vinden, of iets dat je zelf juist heel leuk vind. Speel het 5 minuten samen en leg uit hoe het werkt!
Volgende stap
Scenario 1/5

Gesprekskaarten



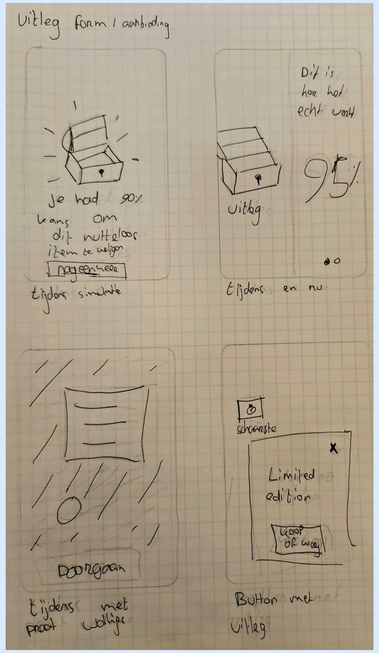
Meer data is terug te vinden op vanaf pagina: 147

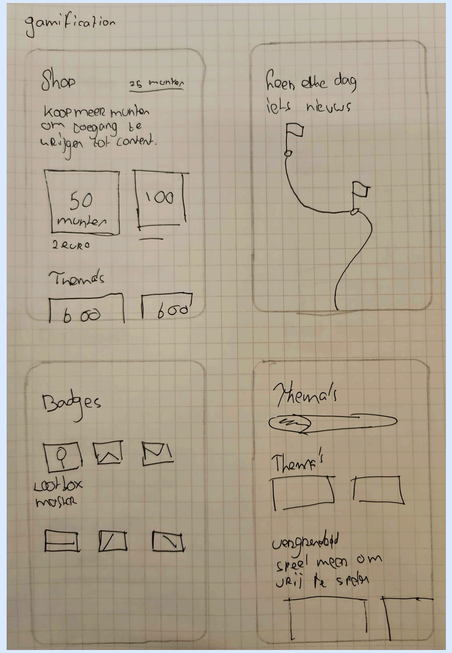
# Sketching

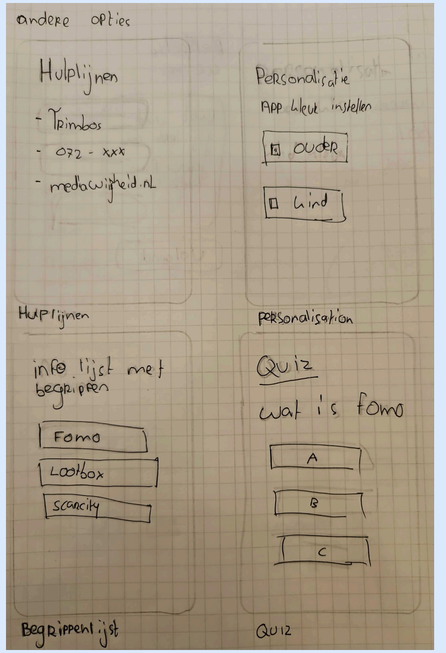
Na afloop van de Feedback Frenzy had ik alle feedback verwerkt, en besloten om verder te schetsen met potentiële ideeën die kunnen worden gepresenteerd bij Bas van Nierop & Robin. De laatste stap voordat ik de ontwerp fase in ga.

Met de feedback in gedachten zijn er verschillende schetsten gemaakt, verdeeld in de volgende categorieën

- Landingspagina
- Gamification
- uitleg vorm simulaties
- Thema's
- reflectie
- andere opties



*Hoofdstuk 4*

# Concept keuze

Expert Review Laurens Veltman 28

Concept 4 29

Concept keuze 30

Requirementslist 31

# Expert interview

Om de oplossingsrichting verder te testen, heb ik een expertinterview gehouden met Bas van Nlerop ( docent en onderzoeker aan de HU Amersfoort), gespecialiseerd in identiteitsontwikkeling bij adolescenten. Daarnaast was Robin ( Game expert & adviseur ) uitgenodigd om ons interview bij te wonen.

Uit het interview bleek dat ouders en professionals maar beperkt kennis hebben over de gamewereld, en jongeren te weinig worden betrokken bij gesprekken over gedrag rond gamen. Beide experts benoemden dat ouders in drie verschillende categorieën geplaatst kunnen worden; Begrijpen games niet, negatieve games generaliseren en ouders die zelf gamen en daardoor meer begrip hebben.

Beide experts vinden dat informeren over onderwerpen niet genoeg is. Ervaren en zelf uitvinden van mechanismen is effectiever dan uitleg. Daarom is een concept waarin ouders en kinderen iets samen spelen en erop reflecteren gezien als waardevol.

Deze inzichten bevestigden mijn keuze om de focus van de app te leggen op een ervaringsgerichte oplossing waarin ouder en kind samen leren over de onderwerpen binnen de game wereld.

Verder waren de ontwerp ideeën en het concept besproken. Dit was een langdurige discussie over potentiële oplossingsrichtingen, de volgende waren zeer nuttige feedback punten die het project heeft geholpen. ( Het besproken concept op de PB pagina 198 & 199 );

- Geadviseerd om termen zoals ouder & kind te vermijden tijdens de simulatie, en hier juist meer gamified naar te kijken met Player 1 & 2 als voorbeeld
- De uitleg secties meer ervaringsmatig maken, en minder gebruik van tekst
- Robin had het idee om bordspel modus te gebruiken waar ouder en kind samen door verschillende stappen moeten en hiervoor worden beloont.
- Weg werken van een onboarding, zeker met het vooraf instellen van een moeilijkheidsgraad en dit liever toepassen tijden het uitleggen van de mechanismen
- De mogelijkheid om je kennis te testen moet optioneel zijn en niet verplicht
- Het idee om bestaande games te verbinden aan manipulatieve technieken kan goed werken maar zitten nuances achter, als ouders bijvoorbeeld alles baseren op de vertoonde games

**Robin**
Gameadviseur & expert

**Bas van Nierop**
Onderzoeker,
gamen en adolescenten



Meer data is terug te vinden op PB pagina 199

# Concept 4: Simulatie rolverdeling

75 munten
Ouder observeert
Je hebt 500 diamanten ontgrendeld!
Gefeliciteerd! je hebt een uncommon voorwerp verdiend.
Open nog een lootbox
50 munten
Nog 2 lootboxes voor een legendary voorwerp!

## Concept keuze

Meer data is terug te vinden op vanaf pagina: 150

# Concept keuze

Concept 4 is opgesteld op basis van feedback vanuit de Feedback Frenzy en getest bij experts Bas van Nierop en Robin. Dit concept combineert simulaties en samenwerking om ouders en kinderen bewust te maken van de verschillende elementen binnen de game wereld..

De feedback op dit concept was positief. Op basis hiervan heb ik besloten concept 4 verder uit te werken, waarbij alle feedback punten zijn meegenomen voor de ontwerpfase ( PB pagina 150 ). In combinatie met de ontvangen feedback van Bas van Nierop en Robin vormt het een onderbouwde basis dat ik verder kan testen gedurende ontwerpfase richting het eindontwerp.

**MoSCoW (PB Pagina 143)**

Uit het MoSCoW tabel was gebleken dat het gebruik van simulaties om spelers te leren over stof. Een must have is in toekomstige oplossingen verbonden aan dit onderzoek.

**Morfologische kaart (PB pagina 144 & 145 )**

Dankzij de Morfologische kaart zijn verschillende mogelijke oplossingsrichtingen in overweging genomen. Waaronder oplossing rond gesprekskaarten, simulaties of het uitbeelden van bepaalde probleem situaties. De simulatie werd hier als meest interessant gezien.

**Feedback Frenzy (PB pagina 151)**

Uit de Feedback Frenzy was gebleken dat er meer behoefte is bij simulatieve ervaringen, ten opzichte van meer communicative oplossingsrichtingen zoals Gesprekskaarten. Verder wordt gesproken over hoe nuttig uitleg kan zijn over deze simulaties met het gebruik van meer visueel ontwerp.

**Ontwerprichtlijnen (PB Pagina 140 & 141)**

De ontwerprichtlijnen laten zien dat het gebruik van realistische situaties een effectieve methode is om de stof effectief over te brengen naar de gebruiker. Daarom is het gebruik van realistische simulaties meer relevant.

**Interviews met Hanneke Scholten & Laurens Veltman (PB pagina's 109 & 110, 153 )**

Uit interviews met Hanneke Scholten en Laurens Veltman was het meerdere keren gevalideerd dat een optimale oplossing een realistische ervaring moet bieden om de leerervaring te maximaliseren.

**Expert Bas van Nierop en Robin (PB pagina 198 & 199)**

Het interview met Bas van Nierop en Robin valideerde dat de oplossingsrichting met realistische simulaties het meest effectief zou zijn om de doelgroep meer te leren over de verschillende onderwerpen behandeld in deze oplossing.

# Requirementlist

Om duidelijkheid te geven over wat inhoudelijk aanwezig moet zijn voor het eindproduct. Het onderstaande overzicht is een samenstelling van alle belangrijkste vereisten.

**Inhoudelijke eisen**

- De app moet tonen hoe manipulatieve technieken, psychologische technieken en de gamewereld werken vanuit het perspectief van kinderen.
- De gebruiker moet leren om verschillende psychologische technieken te begrijpen en herkennen.
- De app moet mogelijke gevolgen van manipulatieve technieken visualiseren.
- De informatie moet realistisch en duidelijk zijn.
- De app moet tips geven over opvoeding van een gamend kind zonder belerend te zijn.
- De app moet niet confronterend overkomen voor de ouder, juist uitnodigend.
- De app moet feitelijke bronnen bevatten indien ouders meer willen weten over de verschillende onderwerpen zoals escalatie, ouder toezicht en opvoeding.
- De app moet de mogelijkheid bieden om kennis te testen.
- De app moet duidelijke feedback geven op acties van gebruikers wanneer zij in aanraking komen met manipulatieve technieken.

**Technisiche eisen**

- De app moet digitaal en interactief zijn.
- De app moet animaties en huisstijl bevatten die het gevoel geven van een spel.
- De app moet beschikbaar zijn op een telefoon.
- Voldoen aan relevante WCAG richtlijnen.
- De app moet door ouder en kind gespeeld kunnen worden.
- De app moet simpel in gebruik zijn voor korte instanties.
- De app moet gespeeld kunnen worden in alle volgordes.
- De app moet ethisch opgesteld zijn vanuit een psychologisch perspectief.

*Hoofdstuk 5*

# Product

Playwise 34
Dashboard 35
Thema’s 36
Simulatie 37
Level simulatie 38
Reflectie 39
Uitleg 40
Overzicht 41
Shop 42
Hulpmiddelen 43
Vormgeving 44
Ontwerpproces 45

Jessy James Pasay 500883839

# Playwise

Playwise is ontworpen om ouders die minder bewust zijn van de digitale wereld inzicht te bieden hoe het is ontworpen, hoe manipulatieve technieken hier impact op hebben en kinderen laten zien hoe hun spellen in realiteit werken.

Ouders en kinderen spelen samen door verschillende thematische simulaties die echte vormen van manipulatie verbeelden op een realistische wijze. Deze onderwerpen verschillen per thema, waaronder het kunnen gaan over mechanismen die games toepassen zoals lootboxes, psychologische technieken of meer inzicht geven over wat spelers echt ervaren in de gaming wereld met onderwerpen zoals spelen met vrienden.

Playwise biedt interactieve simulaties waar spelers deze technieken kunnen ervaren zoals dit in een spel zou afspelen. Door hier vervolgens op een interactieve en informatieve manier over te leren.

Spelers kunnen munten verdienen door levels te spelen, deze munten worden uitgegeven in de Playwise microtransaction shop waar spelers in aanraking komen met verschillende mechanismen. Wanneer een thema is afgerond, ontvangen spelers extra munten om te spenderen.

Voor spelers die hun ervaring speelser willen, kunnen spelers op avontuur gaan om verschillende thematische vijanden te verslaan. Versla de thematische vijanden en leer meer!
De ervaringen dat Playwise biedt zijn kort en bondig, respecteert de tijd van de spelers en zit vol met interactieve en informatieve ervaringen! Playwise kan overal en op elk moment worden gespeeld en past zich aan op jullie situatie! Voortgang kan altijd worden ingezien en spelers kunnen op elk moment terugkomen.

Stap 1/5
Lootboxes zijn vergelijkbaar met Casino spellen, alleen in een ander jasje!
Open!
Je hebt 50 munten ontvangen!
2500
Shop
Thema's
Hier kunnen jullie kiezen uit verschillende thema's over game gerelateerde onderwerpen. Elk thema heeft een eigen goal!
Game manipulatie
Leer meer over hoe games jou proberen te manipuleren!
0/4
Dark patterns
Dit thema is binnenkort beschikbaar!
0/10
Voltooid!
Het gaat niet alleen om geld, maar ook andere effecten. Games proberen met opzet in te spelen op psychogische zwaktes!
Status
Niet achterblijven



Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 363

# Dashboard

Het dashboard is het centrale punt van de app en geeft gebruikers een overzicht van alle activiteiten. De meeste recente simulatieve ervaringen worden vertoond op deze pagina, waar gebruikers progressiebalken zien met een visuele indicatie van hoe ver zij zijn in dit hoofdstuk. Spelers kunnen ook op avontuur, en deze optie is beschikbaar in het dashboard met een progressie indicator. Optionele functies zoals de quiz & hulpmiddelen zijn alleen via het dashboard beschikbaar, en dienen als toetsmoment & onderzoeksmogelijkheden indien de ouder meer wilt weten. Om het gevoel van realisme duidelijk te maken, kunnen spelers direct het aantal munten inzien dat dient om voorwerpen te kopen in de winkel.

Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

# Thema's

Binnen de app kunnen gebruikers verschillende hoofdstukken doorspelen, waarvan momenteel één daarvan beschikbaar is om te doorspelen. Deze onderwerpen gaan over manipulatieve technieken die gebruikt worden in de gaming industrie, psychologische effecten die zorgen dat deze technieken werken en een realistische ervaring over hoe kinderen gamen en plezier hebben. In elke hoofdstuk zijn diverse levels, individuele simulaties die ingaan op specifieke onderwerpen zoals lootboxes.

Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

Jessy James Pasay 500883839

# Simulatie

Wanneer spelers een level hebben geselecteerd, krijgen zij een korte onboarding over het level en wat zij kunnen verwachten van de content. Spelers kunnen swipen om meer informatie te lezen.

Spelers krijgen tot slot de instructie om met elkaar te besluiten wie speler 1 of 2 is, om dan vervolgens te kiezen wij het level doorspeelt in wie mee kijkt.

Selecteer 1 speler die het level leid!
Besluit onderling wie speler 1 of 2 is. De gekozen speler speelt terwijl de ander meekijkt, kijk goed mee naar wat er gebeurt!
Player 1
Player 2
Home
Avontuur
Thema's

2500
Shop
Level 2
Let goed op!
Jullie krijgen samen een realistische simulatie te zien over dit level, en gaan hier stap voor stap doorheen.
Doorgaan



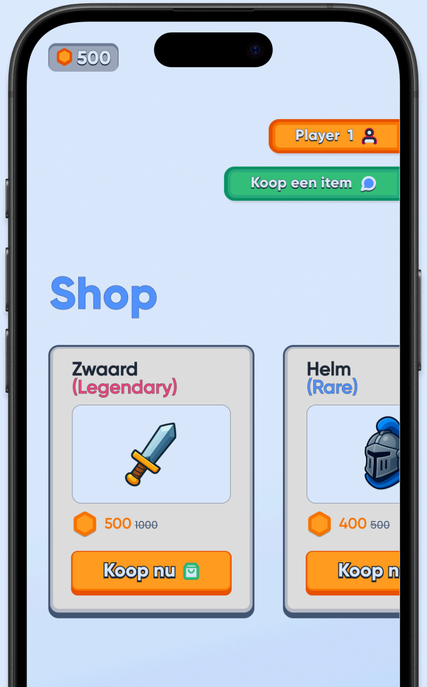
Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

Jessy James Pasay 500883839

# Level simulatie

Tijdens de simulatie ervaring moeten spelers realistische scenario's doorspelers die zijn ontworpen met het level onderwerp als focus. Spelers spelen deze scenario's zonder uitleg, alleen korte instructies om het gevoel van realisme te bieden.

De ervaring varieert per level, in dit voorbeeld opent de speler een lootbox waaruit zij genoeg munten ontvangen om iets te kopen in de winkel. De speler krijgt hier de opdracht om iets te kopen wat zij willen. Deze simulaties laten interacties zien waar manipulatie plaatsvindt, waarin de speler meer items wilt kopen maar niet genoeg heeft en daarom wordt gemotiveerd om echt geld te spenderen.






Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

Jessy James Pasay 500883839

# Reflectie

Na het afronden van de simulatie, krijgen spelers een vraag over de stof die zij zojuist hebben behandeld. De vraag is multiple choice, en heeft een ethische focus. De bedoeling is dat beide spelers individueel antwoord geven vanuit hun eigen perspectief. Dit kunnen zij na afloop bespreken om elkaars meningen te delen, hier krijgen zij ook de mogelijkheid om de gemiddelde antwoorden in te zien van ouders.

Tot slot is er ook een segment waar de vraag wordt beantwoord vanuit een professioneel perspectief, met een redenatie achter het antwoord gebaseerd op interviews met experts. In dit geval vertelt het antwoord dat deze manipulatieve techniek niet slecht is wanneer er duidelijk over wordt gecommuniceerd en regels worden gezet.

Het doel van dit moment is om te reflecteren op acties en scenario's te bekijken van een ander perspectief. En hierdoor meer begrip en kennis op te doen over gamegedrag.

Player 2
In veel games kan je virtuele valuta kopen. Wat zou je doen wanneer een goede deal verschijnt?
Ik doe het niet
Ik koop alleen iets als ik iets tekort kom
Ik vergelijk het met andere deals om te kijken of het echt goed is
Ik denk na of bespreek of ik het echt nodig heb
Antwoord

Dit zijn jullie antwoorden!
Bespreek jullie keuzes, was het anders dan verwacht?
In veel games kan je virtuele valuta kopen. Wat zou je doen wanneer een goede deal verschijnt?
Player 1
Ik doe het niet
Player 2
Ik vergelijk het met andere deals om te kijken of het echt goed is
Doorgaan

Gemiddeld wordt dit ervaren!
In veel games kan je virtuele valuta kopen. Wat zou je doen wanneer een goede deal verschijnt?
Ouder
Ik koop alleen iets als ik iets tekort kom
Kind
Ik vergelijk het met andere deals om te kijken of het echt goed is
Doorgaan

Dit wordt vaak aangeraden!
Professionals vinden dat het volgende antwoord verstandig is.
In veel games kan je virtuele valuta kopen. Wat zou je doen wanneer een goede deal verschijnt?
Ik denk na of bespreek of ik het echt nodig heb
Waarom?
Het hoeft niet slecht te zijn om een aankoop te doen, tegenwoordig hoort dit immers erbij. Maar het is wel belangrijk om te communiceren of deze keuze verstandig is!
Volgende stap



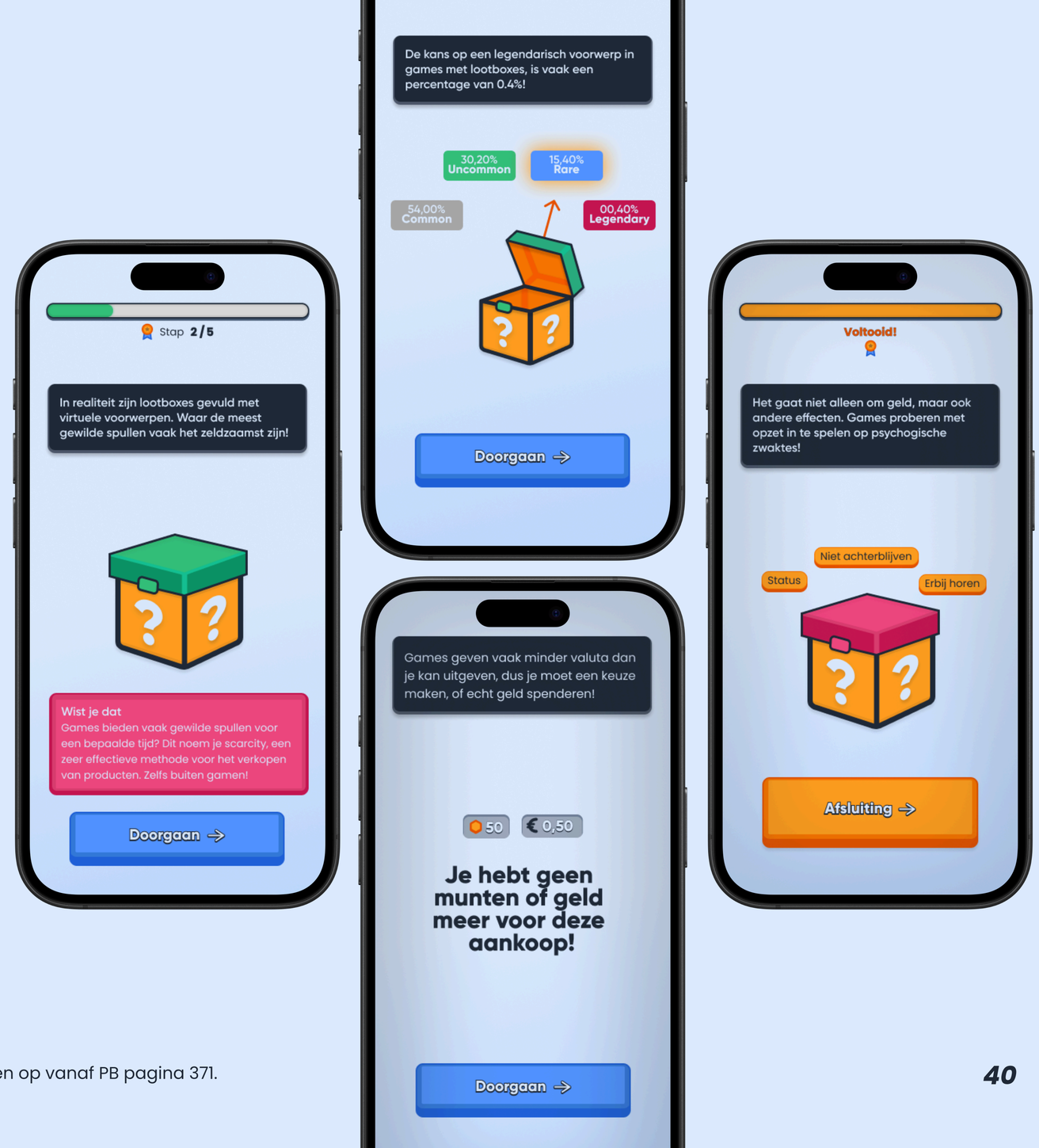
Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

Jessy James Pasay 500883839

# Uitleg

Voor het belangrijkste segment van de level krijgen spelers stapsgewijs uitleg over het level onderwerp op een interactieve manier. Spelers klikken op hun eigen tempo door de verschillende stappen, en krijgen hierbij visuele en tekstuele uitleg over het level.

In het voorbeeld is deze ervaring opgedeeld in 5 stappen, waar spelers kort uitleg krijgen over verschillende aspecten van de behandelde technieken. In plaats dat spelers hier zoals bestaande bronnen doorheen lezen, geeft Playwise de mogelijkheid om deze technieken te ervaren terwijl uitleg over gegeven wordt.


Stap 2/5
In realiteit zijn lootboxes gevuld met virtuele voorwerpen. Waar de meest gewilde spullen vaak het zeldzaamst zijn!
Wist je dat
Games bieden vaak gewilde spullen voor een bepaalde tijd? Dit noem je scarcity, een zeer effectieve methode voor het verkopen van producten. Zelfs buiten gamen!
Doorgaan
De kans op een legendarisch voorwerp in games met lootboxes, is vaak een percentage van 0.4%!
30,20% Uncommon
15,40% Rare
54,00% Common
00,40% Legendary
Doorgaan
Games geven vaak minder valuta dan je kan uitgeven, dus je moet een keuze maken, of echt geld spenderen!
50
€ 0,50
Je hebt geen munten of geld meer voor deze aankoop!
Doorgaan
Voltooid!
Het gaat niet alleen om geld, maar ook andere effecten. Games proberen met opzet in te spelen op psychogische zwaktes!
Niet achterblijven
Status
Erbij horen
Afsluiting



Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

Jessy James Pasay 500883839

# Overzicht

De laatste stap van het level is het afronden. Spelers krijgen hier te zien wat voor psychologische effecten worden toegepast per level, alle technieken besproken in de app zijn verbonden aan meerdere effecten. Deze omschreven effecten zijn hier kort te lezen, indien spelers meer willen leren zijn deze effecten individueel te behandelen in een apart thema. Helaas is dit thema niet gerealiseerd gezien het tijdstekort gedurende dit project. Indien hier na mijn studie tijd voor is, wordt hier verder aan gewerkt.

Verder krijgen spelers te zien in welke game genres deze technieken worden toegepast, met korte omschrijvingen voor ouders over wat deze genres betekenen. Er was bewust gekozen om het benoemen van games te vermijden, gezien de snel evoluerende markt dat gamen is.

Tot slot krijgen spelers na elk level een kort bericht om nog verder te laten zien dat deze technieken niet negatief hoeven te zijn wanneer hier goed over gecommuniceerd wordt.

2500
Virtuele valuta
Toegepaste Psychologische effecten
De verschillende modellen die games toepassen zijn goed doordacht met de focus om hun doelgroep te verleiden!
De volgende psychologische effecten zijn hier toegepast.
Uit Thema Psychologische effecten
Decoupling
Price anchors
Foot-in-the-door
Meer effecten

Tip
Een aankoop hoeft niet slecht te zijn!
Aankopen zijn een deel van hobby beleving, daarintegen zijn grenzen wel belangrijk.
Doorgaan

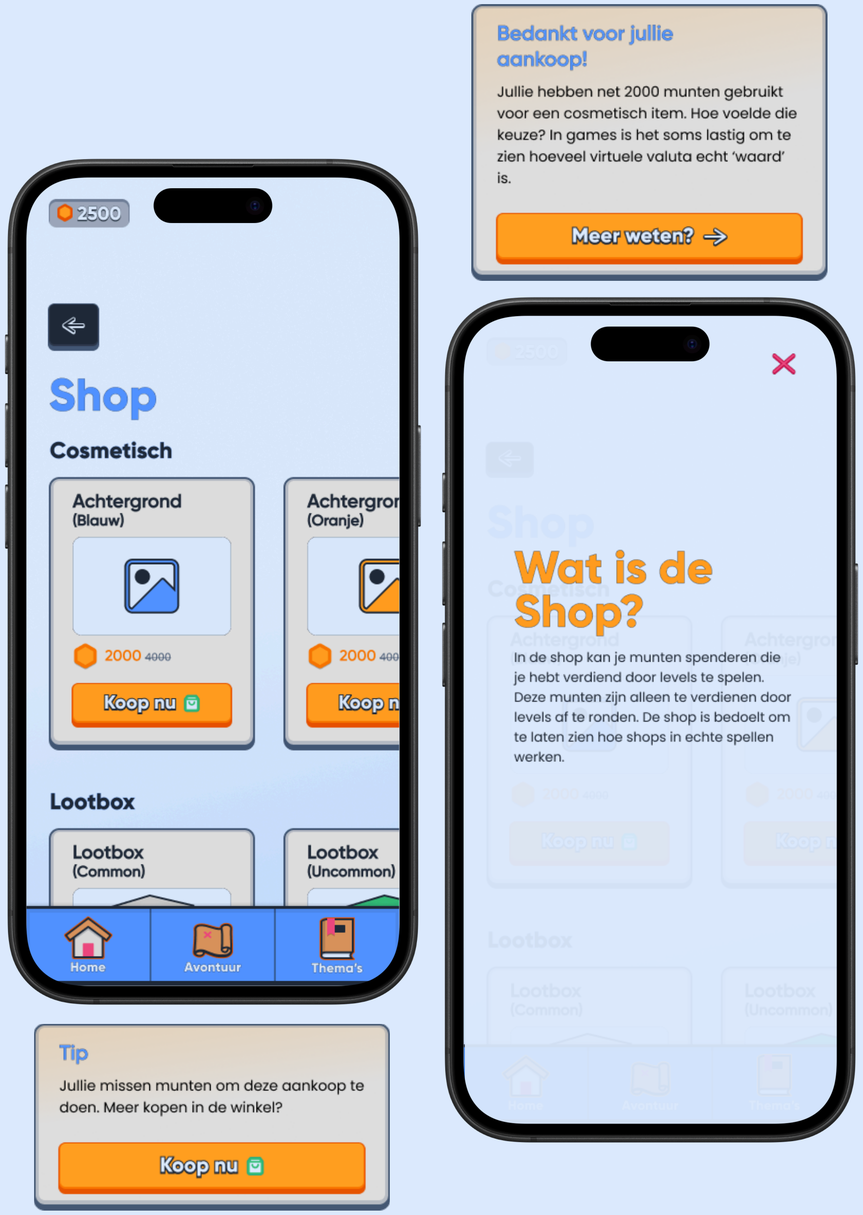
Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

Jessy James Pasay 500883839

# Shop

In de shop kunnen gebruikers verdiende munten spenderen op verschillende voorwerpen zoals lootboxes en cosmetische producten! Deze functie dient als een realistische representatie van hoe het zou werken in een echte mobiele game. Munten kunnen niet met echt geld gekocht worden, en dienen alleen als middel om spelers een leerervaring te bieden door direct in aanraking te komen met verschillende elementen van games

Spelers komen direct in aanraken met de gevolgen van aankopen, en kunnen daadwerkelijke lootboxes openen. Na afloop worden spelers begeleid naar de toepasselijke hoofdstukken die meer uitleg bieden over wat zij zojuist hebben ervaren.


2500
Shop
Cosmetisch
Achtergrond
(Blauw)
2000 4000
Koop nu
Achtergron
(Oranje)
2000 400
Koop n
Lootbox
Lootbox
(Common)
Lootbox
(Uncommon)
Home
Avontuur
Thema's
Tip
Jullie missen munten om deze aankoop te doen. Meer kopen in de winkel?
Koop nu
Bedankt voor jullie aankoop!
Jullie hebben net 2000 munten gebruikt voor een cosmetisch item. Hoe voelde die keuze? In games is het soms lastig om te zien hoeveel virtuele valuta echt 'waard' is.
Meer weten?
Wat is de Shop?
In de shop kan je munten spenderen die je hebt verdiend door levels te spelen. Deze munten zijn alleen te verdienen door levels af te ronden. De shop is bedoelt om te laten zien hoe shops in echte spellen werken.



Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

# Hulpmiddelen

Playwise begrijpt dat het geen academische bron kan zijn voor alle problemen rondom game manipulatie, en daarom wordt deze app ook aangeboden als een tool om meer inzicht te krijgen over alle relevante aspecten van manipulatie & ervaring binnen de gaming industrie. Als ouders meer willen weten over onderwerpen zoals mediawijsheid, opvoeding en feiten, zijn er professionele bronnen die hier in detail op ingaan.

2500
Shop
Hulpmiddelen
Opzoek naar meer informatie over gamen? Navigeer naar de volgende feitelijke bronnen en lees meer!
Gamen info
Gameninfo.nl biedt ouders en kinderen uitleg over game ontwerp & systemen om samen veiliger om te gaan.
Nationaal jeugd instituut
Ondersteunt professionals, ouders en jongeren met factuele data over gezond opgroeien en opvoeding.
Mediawijsheid.nl
Helpt ouders, jongeren en professionals
Home
Avontuur
Thema's



Meer data is terug te vinden op vanaf PB pagina 371.

# Vormgeving

De vormgeving van Playwise is geinspireerd op de stijl van mobiele games. Het doel is om een omgeving te creeren die speels en uitnodigend aanvoelt zoals een mobiele game, maar dit het ook een educatief gevoel brengt. Door gebruik te maken van contrast, velle kleuren en ronde vormen zorgt het voor een visuele vergelijking met mobiele games.

De interface maakt gebruik van grote knoppen, schaduwen en herkenbare interacties om gevoel van een mobiele game te versterken en daardoor de ervaring zo realistisch mogelijk te maken. Voor het gebruik van de typografie had ik gekozen voor Poppin als leesbaar en vriendelijke font voor tekst, en Gilroy voor titels en interactieve elementen vanwege de moderne uitstraling.  Op deze manier probeer ik een balans te brengen tussen educatie en een speelse omgeving.

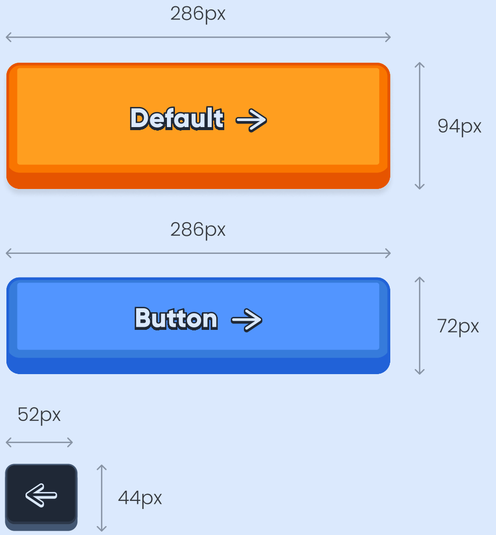
Playwise is consistent en schaalbaar ontworpen, met herbruikbaar ontwerp en vaste ontwerp regels zoals verbeeld op deze pagina. Met het doel dat de app in de toekomst kan worden blijven uitgebreid en toekomsitge ontwikkeling kan ondersteunen. Zoals nieuwe technieken in de gaming wereld.

## Toegankelijkheid

Tijdens het realiseren van de vormgeving voor Playwise was er bewust gedacht aan de relevante WCAG richtlijnen. Hierbij is gelet op het gebruik van grote klikbare elementen, instructies voor vereiste acties, voldoende contrast en duidelijke hiërarchie. WCAG richtlijnen zijn bestemd om Playwise toegankelijker te maken voor verschillende spelers.

### Contrast ratio

### Afmetingen van elementen



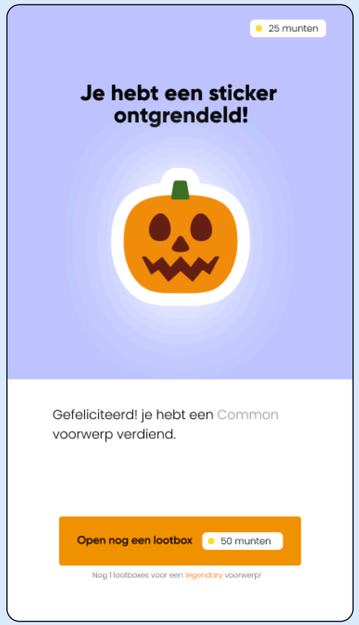

### Duidelijke hiërarchie

Stap 2/3
Gratis virtuele valuta wordt vaak gebruikt om spelers te laten wennen aan het betaalsysteem. Daardoor kan het moeilijker worden om de echte waarde van geld goed in te schatten.
+500 munten
+50 munten
+10 munten
Gratis munten!

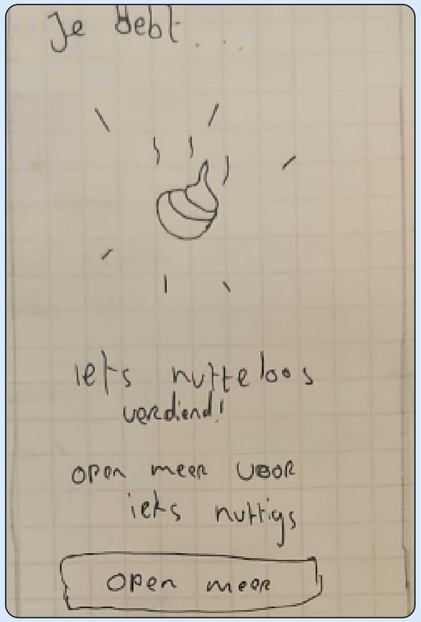
### Simpele instructies

# Ontwerpproces

Het ontwerpproces van Playwise had verschillende stappen doorlopen om tot een bruikbaar ontwerp te realiseren. Het onderstaande overzicht laat dit overzicht zien, van concept naar eindproduct. Dit proces is gebasseerd op onderzoek en test resultaten.


25 munten
Je hebt een sticker ontgrendeld!
Gefeliciteerd! je hebt een Common voorwerp verdiend.
Open nog een lootbox
50 munten
Nog 1 lootboxes voor een legendary voorwerp!

*Concept 4 ( PB pagina 150 )*




*Schets ( PB Pagina 154 )*

*Lo-fi ( PB Pagina 202 )*

*Me-fi ( PB Pagina 255)*

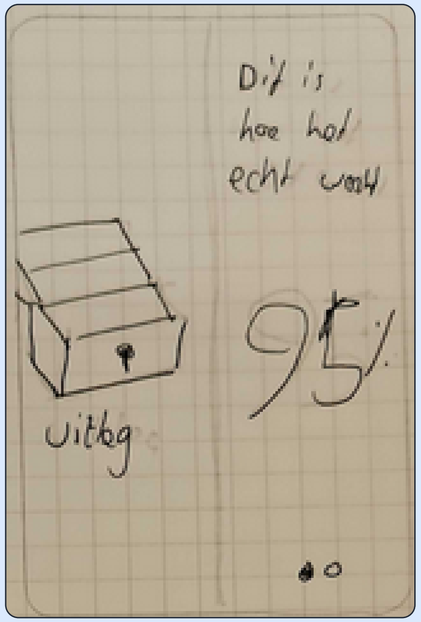
*Hi-fi ( PB Pagina 371 )*

# Ontwerpproces

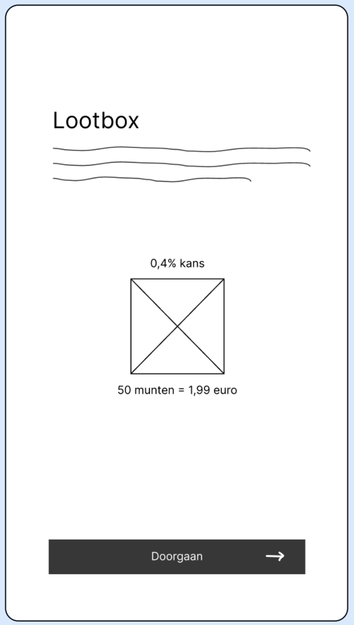
Het ontwerpproces van Playwise had verschillende stappen doorlopen om tot een bruikbaar ontwerp te realiseren. Het onderstaande overzicht laat dit overzicht zien, van concept naar eindproduct. Dit proces is gebasseerd op onderzoek en test resultaten.

Wat er echt gebeurde tijdens jouw ervaring
In oogopzicht, ziet het openen van een lootbox er leuk en onschuldig uit! In realiteit worden lootboxes vaak toegepast om financiele en tijdsinvestering te maximaliseren.
Waarschijnlijkheid
In videogames heb je verschillende zeldzaamheden, voorwerpen in dit spel hebben een bepaalde waarde gebasseerd op hoe zeldzaam het is. Een voorwerp dat minder zeldzaam is, kan vaak minder nuttig zijn. Daarom voelen spelers druk om meer lootboxes te openen.
Legendary 00,30%
Epic 02,25%
Rare 15,45%
Uncommon 33,00%
Psychologische effecten
Wat voelde als jouw keuze, was misschien niet helemaal toeval. Games passen slimme trucjes toe om je sneller te richten naar de beslissing om meer te spelen of spenderen. Wat was jou opgevallen?
Variabele beloning
FOMO
Schaarste
Wat kan je hiervan leren?
Deze technieken zijn niet altijd slecht! Ze kunnen ook motiveren of belonen. Maar door deze technieken te herkennen, kan je zelf beslisses wat gezond voelt of niet.

*Concept 4 ( PB pagina 150 )*



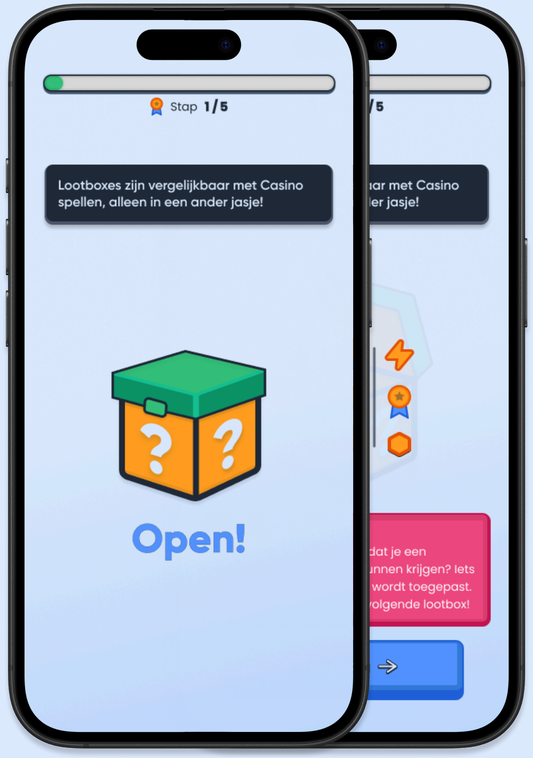

*Schets ( PB Pagina 154 )*




*Lo-fi ( PB Pagina 202 )*

Voortgang 1 / 5
Lootboxes lijken erg gokken, zoals je dat doet in een casino!
Misschien in de volgende box
"Wat als ik iets goeds krijg!"
Random is leuk!
Open!

*Me-fi ( PB Pagina 255)*




*Hi-fi ( PB Pagina 371 )*

*Hoofdstuk 6*

# Evaluatie

Validatie 48

Conclusie 49

Aanbevelingen 50

Bronnen 51

# Validatie

Gedurende ontwerpfases is regelmatig overg geweest met experts en ouders over de toepasbarhaarheid en waarde van Playwise. De input van alle participanten hebben bijgedragen aan de iteratieve verbeteringen van de app, en uitwerking van een relevant en bruikbaar uindproduct.

Het product was gedeeld met meerdere professionals met overlappende expertises met het onderwerp gamen en bewustwording. Waaronder psychologie, ervaringsdeskundige op het gebied van game en gokverslaving, gameadviseur, onderzoeker werkend bij de HU Amersfoort, Innovatie en digitale inclusie / strategie en digitale burgerschap consultent bij de Bibliotheek.

Uit deze gesprekken was gebleken dat het concept wordt gezien als een waardevolle en nuttige educatieve oplossing. Meerdere experts gaven aan dat het product inspeelt op de ervaringen van kinderen en ouders, zonder dat het belerend over komt in ontwerp. Daarom is het relevant om toe te passen in praktijk.

**Laurens Veltman, Psycholoog en Ervaringsdeskundige op het gebied van Game & Poker verslaving ( PB Pagina 333 )**

*“Als ik er zo naar kijk, vind ik het een concept met duidelijke waarde. Mits goed uitgewerkt, zie ik dit als een laagdrempelig hulpmiddel dat ouders samen met hun kind kunnen gebruiken, zonder dat het een verplicht of geforceerd karakter krijgt.”, “Als ik er zo naar kijk, vind ik het een concept met duidelijke waarde. Ik vind dat het potentie heeft om als product verder uitgewerkt te worden.*

**Femke Hofstede, programmacoördinator Innovatie & Digitale Inclusie en Joey Haakman, programmaconsultant Digitaal Burgerschap ( PB Pagina 343 )**

Tijdens een overleg met programmaconsultant Digitaal Burgerschap Joey Haakman en programmacoördinator Innovatie & Digitale Inclusie Femke Hofstede van de bibliotheek werd het concept zeer positief ontvangen. Beide professionals gaven aan mogelijkheden te zien om het product aan te laten sluiten bij het programma Level Up!

**Sunseeree Celestial Risher, ouder van een gamend kind (PB pagina 321)**

*“De kracht van deze app is dat het hele korte en krachtige informatie is. En visueel wordt gemaakt en dat je dan inderdaad ook al genoeg een duidelijke uitleg hebt zonder dat teveel tekst is dat je denkt van oh, Ik ben nou afgeleid. Of ik snap het niet meer. Het is ja, Het is echt ja precies goed eigenlijk.”*

# Conclusie

**“Hoe kan een interactief en educatief product ouders van kinderen van 8-12 jaar inzicht geven in manipulatieve mechanismen in games, en hen ondersteunen bij bewuste keuzes rondom speel en koopgedrag?"**

6 maanden onderzoek later kan ik deze vraag met overtuiging beantwoorden. Playwise biedt ouders en kinderen een interactieve leeromgeving waarin zij ontdekken hoe games zijn ontworpen. Vooral hoe spellen spelers stimuleren om langer te spelen of dingen te kopen.

Het doel van Playwise is niet om games te verbieden of te stigmatiseren, maar om ouders en kinderen bewust te laten worden van hoe games zijn ontworpen en welke invloed dit kan hebben op hun speel en koopgedrag.  Playwise combineert interactieve uitleg, simulaties en reflectieve vragen waardoor spelers deze stof niet alleen online lezen, maar hier daadwerkelijk ervaren. de gebruiksvriendelijke structuur biedt ouder en kind de vrijheid om in eigen tempo te kunnen leren en ontdekken, zonder overweldigd te raken een pagina’s met tekst met complexe uitleg.

De focus  van het project is gedurende het onderzoek verschoven waarin het initieel sterk was gericht op kinderen van een oudere leeftijd en negatieve effecten van gamen analyseren om gameverslaving te voorkomen. Deze focus had ik in samenwerking met experts op het gebied van Psychologie, wetenschap en games veranderd naar een oplossing voor ouders en kinderen samen. Deze her focus van de onderzoeksvraag hielp tot een breder en eerlijker beeld op gamen en een meer aansprakelijke doelgroep waar onderwerpen zoals problematisch gamegedrag bij de bron worden aangepakt

De functionaliteiten van Playwise zijn uitgebreid onderzocht en getoetst met experts op het gebied van ethiek en psychologie. Uit validatie blijkt dat er behoefte is aan een hulpmiddel dat ouders kan ondersteunen  bij het begrijpen van de gamewereld in een structurele omgeving en helpt bij het voeren van een gesprek met hun kind over gerelateerde onderwerpen zoals regels, besteding en ervaring

De combinatie van informatie, ervaring en visualisatie zorgt ervoor dat gebruikers makkelijker kunnen leren zonder overweldigd te raken door bronnen die alleen tekstuele informatie delen. Daarmee is het een product met een waardevolle bijdrage bij het vergroten van kennis en bewustwording rond game design en speelgedrag.

# Aanbevelingen

Hoewel ik trots ben op de huidige versie van Playwise zijn er nog stappen die gezet moeten worden om de app compleet af te maken.

- De app is tijdens verschillende fases van het project getest bij de doelgroep en experts, maar meer testen moeten worden gedaan om ervoor te zorgen dat de app continu wordt verbeterd op het gebied van inhoud, toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid. het wordt dus aangeraden om verder te itereren op de app op basis van gebruikers & expert feedback.
- Hoofdstuk 2 ontwerpen over de psychologische effecten die worden toegepast, en dit zoals hoofdstuk 1 begrijpelijk te maken met gebruik van simulaties.
- Hoofdstuk 3 ontwerpen over hoe kinderen de gaming wereld ervaren, hiervoor moet er contact komen met de jongere doelgroep om specifieke ervaringen op te doen. Naast alle feitelijke bronnen die het onderzoek nu heeft.
- Het avontuur modus ontwerpen op basis van de Me-fi versie met exclusieve animaties en illustraties om de game ervaring realistisch en meeslepend te maken.
- Gezien de tijdslimiet was er geen tijd om alle illustraties zelf te maken, dus voor opvulling was OpenAI toegepast om dit toch mogelijk te maken. Voor de toekomst moet een selectie aan minstens 10 illustraties ontworpen worden die de vormgeving van Playwise matchen en realistisch voelen zoals in mobiele games.
- Een dynamisch systeem moet worden toegepast waar spelers munten spenderen, ontvangen en munten ook echt weg zijn bij aankopen, gezien de limitaties van Figma is het niet mogelijk om dit systeem te realiseren zonder het te programmeren.

# Bronnen


- Jeroen Jansz, René Glas, Eresa de La Hera, Laura Cañete San, Julia Kneer, & Jasper van Vught. (2023). Effectief mediawijsheid en digitale geletterdheid vergroten met digitale games? Geraadpleegd op 15 oktober 2025, van https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/436160/Rapport-Effectief-mediawijsheid-en-digitale-geletterheid-vergroten-met-digitale-games.pdf?sequence=1
- Veltman, L. (2021, 6 juli). Digital awareness. Digital Awareness. https://digitalawareness.nl/
- Sashaborm. (2021a, april 13). This person does not exist - random face generator. https://this-person-does-not-exist.com/en/download-page?image=genb1d688135bdb61e5c5fc4284be96eefc
- Sashaborm. (2021b, april 13). This person does not exist - random face generator. https://this-person-does-not-exist.com/en
- Clash Royale App Icon 2020. (z.d.). Artstation. https://www.artstation.com/artwork/3dbqk2
- Wiki, C. T. G. I. (z.d.). Genshin Impact. Genshin Impact Wiki. https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Genshin_Impact
- Crystal PNG. (2025, 13 mei). Roblox Logo PNG (Free Download). https://crystalpng.com/product/roblox-logo/
- Pasay, J. J. (2026). Afstudeeronderzoek CMD Gamemanipulatie Jessy James Pasay. https://docs.google.com/document/d/18zxHK21hXEAlmWoRtYlG4ej49g3lxH1GCecISA16TSE/edit?usp=sharing